

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bukan menjadi yang pertama, di mana sebelumnya sudah ada beberapa penelitian yang telah meneliti mengenai pengaruh identitas merek, kredibilitas merek, komunikasi mulut ke mulut dan komitmen merek. Di bawah ini terdapat penelitian mengenai indikator-indikator yang dijadikan referensi peneliti, antara lain:

2.1.1 Ali Kazemi, Vahid Moradi PaEmami, Arash Abbaszadeh dan Javad Pourzamani (2013, Vol. 2, No. 4)

Penelitian yang dilakukan oleh Ali Kazemi Vahid Moradi PaEmami, Arash Abbaszadeh dan Javad Pourzamani pada tahun 2013 meneliti tentang “ *Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment. (Case Study: Customers of Mellat Bank in Kermanshah)*”. Terdapat tujuan yaitu untuk mengetahui apakah identitas merek berdampak pada loyalitas pelanggan dan komunikasi mulut ke mulut dengan menimbang peran mediasi kepuasan pelanggan dan komitmen merek. Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data deskriptif data dan survey, dengan jumlah responden sebanyak 384 orang. Yang mana responden tersebut adalah nasabah bank Mellat di Kermanshah, Iran. Dan alat yang di pakai yaitu *Structural Equation Modeling* pada SEM PLS. Hasil atas penelitian tersebut ialah, adanya hubungan yang

signifikan antara identitas merek, loyalitas pelanggan dan komunikasi mulut ke mulut mempertimbangkan peranan media kepuasan pelanggan dan komitmen merek.

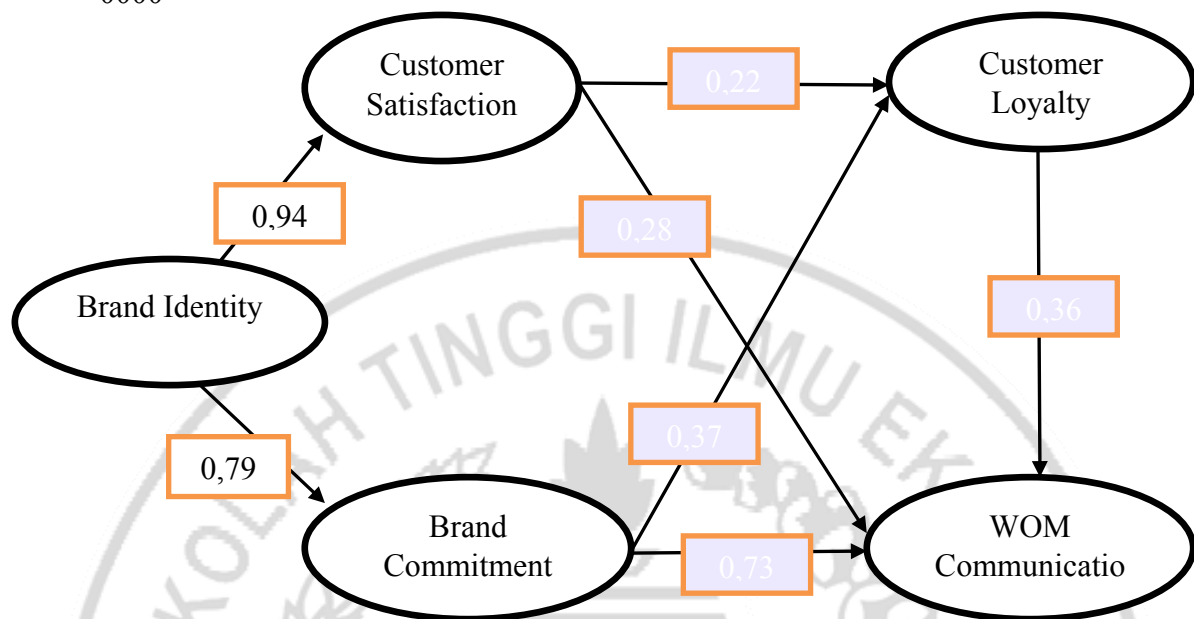
Persamaan penelitian Vahid Moradi PaEmami, Arash Abbaszadeh dan Javad Pourzamani (2013) dengan penelitian yang dilakukan peneliti, ialah:

- a. Sama-sama menggunakan variable tunggal yaitu komunikasi mulut ke mulut.
- b. Adanya persamaan pada variable bebas yaitu identitas merek dan variable mediasi yaitu komitmen merek.
- c. Alat uji yang digunakan juga sama yaitu, *Structural Equation Modeling* pada SEM PLS.
- d. Cara pengumpulan data sama yaitu, dengan cara kuesioner.

Sedangkan perbedaan dari kedua peneliti, adalah:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Ali Kazemi, Vahid Moradi PaEmami, Arash Abbaszadeh dan Javad Pourzamani menambahkan loyalitas produk sebagai variable bebas.
- b. Sampel yang digunakan peneliti adalah pengguna produk sepatu Adidas di Surabaya, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ali Kazemi, Vahid Moradi PaEmami, Arash Abbaszadeh dan Javad Pourzamani adalah nasabah pada bank Mellat di Kermanshah.

0000



Sumber : Ali Kazemi, Vahid Moradi PaEmami, Arash Abbazadeh, Javad Pourzamani, 2013 “Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment”

Gambar 2. 1

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1.2 Methaq Ahmed Sallam (2015, Vol. 4, No. 9)

Penelitian yang dilakukan oleh Methaq Ahmed Sallam pada tahun 2015, meneliti tentang “ *The effect of Brand Credibility on Customers WOM Communication: The Mediating Role of Brand Commitment*”. Terdapat tujuan yaitu, untuk mengetahui pengaruh kredibilitas merek terhadap komunikasi mulut ke mulut dengan pemediasi komitmen merek. Penelitian ini dilakukan dengan mensurvei 120 responden pengguna layanan perbankan yang ada di kota Najran, Saudi. Serta alat analisis yang dipakai adalah *Structural Equation Modeling* pada SEM PLS. Hasil atas penelitian tersebut ialah kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap komitmen merek. Selain itu, penelitian ini juga menggambarkan bahwa komitmen

merek memiliki dampak yang signifikan terhadap komunikasi. Dalam hal peran mediasi komitmen merek, hasilnya menemukan bahwa komitmen merek merupakan mediasi parsial antara kredibilitas merek dan komunikasi mulut ke mulut pelanggan.

Persamaan penelitian Methaq Ahmed Sallam (2015) dengan penelitian yang dilakukan peneliti, ialah:

- Variabel tunggal yang dipakai sama yaitu, komunikasi mulut ke mulut.
- Variabel bebas yang digunakan juga sama yaitu kredibilitas merek dengan, variabel pemediasi yaitu komitmen merek.
- Metode pengumpulan data sama yaitu, kuesioner.
- Alat analisis yang digunakan yaitu, *Structural Equation Modeling* pada SEM PLS.

Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini, adalah:

- sampel yang digunakan peneliti adalah pengguna produk sepatu Adidas di Surabaya, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Methaq Ahmed Sallam adalah pengguna layanan perbankan di kota Najran, Saudi.



Sumber : Methaq Ahmed Sallah, 2015 “*The Effect Of Brand Credibility On Custumer WOM Communication: The Mediating Role Of Brand Commitment*”

Gambar 2. 2
KERANGKA PEMIKIRAN

2.1.3 Noel Albert, Dwight Merunka (2013, Vol. 30, No, 3)

Penelitian yang dilakukan oleh Abert Noel, dan Dwight Merunka pada tahun 2013 meneliti tentang “ *The Role of Brand Love in Customer-Brand Relationship*”. Terdapat tujuan yaitu untuk mengetahui adanya peran cinta merek dalam hubungan konsumen-merek. Di mana penelitian ini dilakukan dengan cara mensurvei sebanyak 1505 responden, yaitu konsumen pengguna merek pakaian tertentu di Prancis. Dan juga alat analisis yang digunakan adalah SEM PLS.

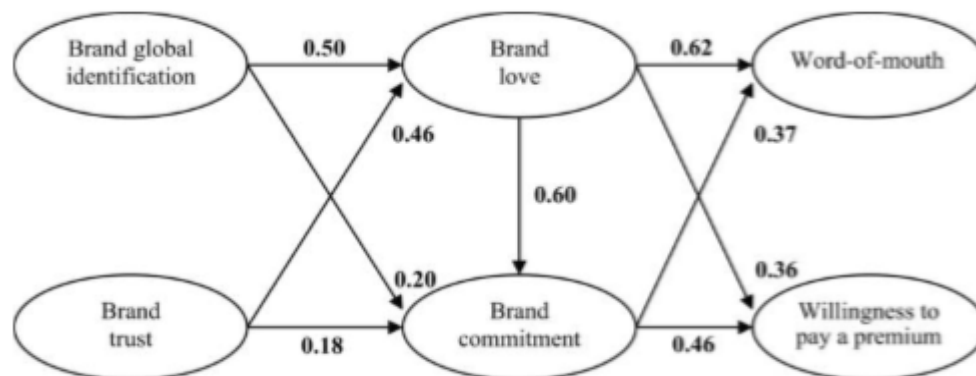
Hasil atas penelitian ini adalah adanya hubungan yang kuat antara dua anteseden (kepercayaan dan identifikasi) dan cinta merek, dan antara cinta merek dan konsekuensinya (komitmen merek, kata positif dari mulut ke mulut dan kecenderungan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk merek).

Persamaan penelitian yang dilakukan Noel Albert dan Dwight Meruka (2013) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah:

- a. Variabel tunggal yang digunakan sama, yaitu komunikasi mulut ke mulut.
- b. Untuk variabel pemediasi yang di gunakan adalah komitmen merek.
- c. Alat uji yang digunakan adalah SEM PLS.
- d. Cara pengumpulan data, sama-sama menggunakan kuesioner.

Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian, adalah:

- a. Pada variabel dependen, terdapat dua variabel yaitu komunikasi mulut ke mulut dan kecenderungan untuk membayar harga tinggi.
- b. Sampel yang digunakan oleh Noel Albert dan Dwight Merunka adalah pengguna merek pakaian tertentu di Perancis. Sedangkan yang digunakan peneliti adalah pengguna produk sepatu Adidas di Surabaya.



Sumber: Noel Albert, Dwight Merunka, 2013 “The Role of Brand Love in Consumer-Brand Love”

Gambar 2. 3
KERANGKA PEMIKIRAN

Tabel 2. 1
PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Penulis	Ali Kazemi <i>et al.</i> (2013)	Methaq Ahmed Sallam (2015)	Noel Albert, Dwight Merunka (2013)	Yahya Kurnia Hanjaya (2018)
Judul	<i>Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communication and Brand Commitment. (Case Study : Consumers of Mellat Bank in Kermansha)</i>	<i>The Effect of Brand Credibility on Customers WOM Communication: The Mediating of Brand Commitment.</i>	<i>The Role of Brand Love in Consumer-Brand Love</i>	Pengaruh Identitas Merek, Kredibilitas Merek Terhadap Komunikasi Mulut ke Mulut Dengan Pemediasi Komitmen Merek Produk Adidas di Surabaya
Variabel Independen	Brand Identity	Brand Credibility	Brand Global Identification Brand Trust	Identitas Merek Kredibilitas Merek
Variabel Dependen	Customer Loyalty Word of Mouth	WOM	Word of Mouth Willingness to Pay a Premium	WOM
Variabel Mediasi	<i>Customer Satisfaction, Brand Commitment</i>	<i>Brand Commitment</i>	<i>Brand Love Brand Commitment</i>	Komitmen Merek
Lokasi Penelitian	Kermanshah, Iran	Najran, Saudi Arabia	Prancis	Surabaya, Indonesia
Populasi	Nasabah Bank	Pengguna Laya-	Konsumen Pe-	Pengguna Produk

Penulis	Ali Kazemi <i>et al.</i> (2013)	Methaq Ahmed Sallam (2015)	Noel Albert, Dwight Merunka (2013)	Yahya Kurnia Hanjaya (2018)
	Mellat	nan Bank di Kota Najran	ngguna Merek Pakaian Tertentu di Prancis	Sepatu Adidas di Surabaya
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	348	120	1505	Menurut Ferdinand 100
Teknik Analisis	Regresi Mediasi PLS	Regresi Mediasi PLS	SEM	SEM-PLS
Hasil	Identitas merek, loyalitas pelanggan dan WOM dengan mempertimbangkan peranan mediasi kepuasan pelanggan dan komitmen merek	Kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap komitmen merek	kepercayaan dan identifikasi berhubungan erat dan cinta merek.	Identitas merek dan kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap komitmen merek. Komitmen merek berpengaruh signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>). Komitmen merek memediasi secara parsial pada pengaruh kredibilitas merek terhadap komunikasi mulut ke mulut.

Sumber : Ali Kazeni, Vahid Moradi PaEmami, Arash Abbaszadeh, Javad Pourzamani (2013), Methaq Ahmed Sallam (2015), Noel Albert, Dwight Merunka (2013), Yahya Kurnia Hanjaya (2018)

2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori, di jelaskan mengenai teori-toeri yang diharapkan mampu menjadi pegangan pada peneliti guna mengadakan analisis serta evaluasi untuk pemecahan masalah. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah berdasarkan pada dua penelitian terdahulu yaitu Identitas Merek, Kredibilitas Merek, Komunikasi Mulut ke Mulut dan Komitmen Merek. Di mana penggunaan variabel-variabel tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh

Identitas Merek dan Kredibilitas Merek terhadap Komunikasi Mulut ke Mulut di mana dengan pemediasi Komitmen Merek.

2.1.4 Identitas Merek

Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan antara merek dan pelanggan melalui proporsi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, emosional dan ekspresi diri (Philip & Kotler, 2009 : 261).

Identitas merek dalam bentuk yang paling sederhana, didefinisikan sebagai: identitas, keluar dari satu sumber dan dengan symbol-simbol, pesan dan lain-lainnya dan kemudian di teruskan ke produk. Identitas adalah esensi dan keaslian merek apapun. Jika sebuah perusahaan ingin membuat sebuah gambar yang menggambarkan mereknya secara permanen, perusahaan harus membuat identitas psroduk mereka sendiri. Kemudian berdasarkan identitas ini, pesan yang membentuk masing masing gambar dari merek, akan di terbitkan (Behabadi. Farsad, 2009: 185-199).

Keunggulan merek yang kuat, memberikan identitas merek yang jelas yaitu mampu didefinisikan dengan baik dan mampu dijelskan dengan baik juga (McCormack, Jay P. & Cagan, Jonathan, 2004, Vol. 12, No. 1, pp.1-29).

Sedangkan, menurut Aaker (1996: 102-120), identitas merek mampu menyediakan kerangka kerja untuk intregrasi merek. Melalui identitas merek bisa ditentukan besar kecilnya peluang investasi, artinya mengatur membangun

ekspresi, dan memastikan daya tahan. Konsep identitas merek mengingatkan kita untuk tidak mengambil setiap jenis peluang investasi. Sebuah nama merek, mungkin pada awalnya kehadiran mereka memiliki kapasitas masuk dari segala hal kecuali waktu, dan simbol mengambil selama periode ini. Akibatnya hal ini akan memberikan batasan-batasan rasa dan ruang lingkup untuk merek.

Singkatnya makna estimologisnya memberikan batasan. Identitas merek, melarang situasi investasi tertentu dan menjamin beberapa orang lain. Peluang investasi seharusnya, posisi yang dapat dipercaya dan diinginkan oleh merek mungkin dibenarkan (Kapfer, Zhon, 2006). Identitas merek, merupakan seperangkat asosiasi merek yang unik yang ingin diciptakan para ahli strategi merek. Asosiasi ini, menunjukkan apa itu merek, dan itu adalah janjinya kepada pelanggan. Padahal, basis dan inti dari branding adalah bahwa perusahaan harus selalu berusaha menciptakan merek yang kuat dan kuat, diinginkan dan unik (Koestelick, Erik. 2008, Vol. 42, No. 9, pp.1-29).

Adapun indikator yang dikembangkan oleh *Ali Kezemi et al.*, (2013, Vol. 2, No. 4):

- a. Identitas keluar dari simbol : identitas keluar dari produk yang diteruskan ke produk. *Ali Kezemi et al.*, (2013, Vol. 2, No. 4).
- b. Identitas keluar dari pesan : identitas keluar dari pesan yang diteruskan ke produk. *Ali Kezemi et al.*, (2013, Vol. 2, No. 4).
- c. Keunggulan merek yang kuat : keunggulan merek yang kuat memberikan identitas merek yang jelas. (Behabadi. Farshad, 2009)

2.1.5 Kredibilitas Merek

Kredibilitas merek yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mementingkan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, *fun* dan memang layak untuk dipilih dan digunakan) Fandy Tjiptono (2011 : 100). Kredibilitas merek ini juga bisa disebut sebagai validasi asersi komunikasi atau kepercayaan terhadap niat sebuah artikel di waktu tertentu. Pengirim ini bisa jadi orang, kartun, korporasi dan atau merek (Wang dan Yang, 2010, Vol. 3, Nol. 23, 177-188).

Penelitian sebelumnya mengeksplorasi bahwa kredibilitas sumber adalah gabungan dari tiga elemen, yaitu:

1. kepercayaan.
2. Keahlian, dan
3. Daya tarik.

Penjelasan singkat seperti yang dijelaskan oleh (Erdem et al, 2004), dari ketiga unsur ini diberikan sebagai berikut:

1. Kepercayaan : sejauh mana merek dianggap sebagai sumber informasi yang handal.
2. Keahlian : sejauh mana merek tertentu memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik.
3. Daya Tarik : sampai sejauh mana merek dievaluasi berdasarkan determinan kepribadian.

Kredibilitas merek melibatkan konsumen untuk melihat bahwa merek sebagai informasi yang bias dipercaya, memiliki keahlian dan terampil yang sesuai dengan karakteristik kepribadian. Maka dari itu kepercayaan, keahlian dan daya Tarik menunjukkan gambaran yang lengkap dari kredibilitas merek. Selain itu kredibilitas merek yaitu seberapa jauh merek di nilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif dan pemimpin pasar), *trustworthiness* (bias diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, menyenangkan dan layak untuk di pilih dan di gunakan).

Malik et al, (2014, Vol. 3, No. 6) menginformasikan bahwa kredibilitas merek melibatkan sejauh mana konsumen merasakan sebuah mereklah sumber informasi yang handal, keterampilan dan kecocokan dengan kepribadian dan daya tarik. Gilaninia at al, (2012, Vol. 2, No. 4) disebutkan bahwa kredibilitas merek adalah kepercayaan informasi status produk, yang disematkan pada merek tersebut, tergantung pada persepsi konsumen apakah mereka memiliki kemauan dan kemamouan untuk terus menyampaikan apa yang telah dijanjikan.

Erden dan Swait (1998 : 1-19) mendefinisikan kredibilitas merek sebagai kepercayaan terhadap informasi posisi produk yang terkandung dalam merek, yang secara konsisten memberikan apa yang dijanjikan, dan mereka menginformasikan hal itu. Kredibilitas memiliki dua dimensi, yaitu kepercayaan dan keahlian. Kepercayaan tersebut berarti percaya bahwa sebuah merek akan memberikan tentang apa yang telah dijanjikan, dan keahlian menyiratkan bahwa merek tersebut diyakini mampu mengantarkan janjinya.

Ghorban dan Tahernejad (2012, Vol. 2, No. 4), menyebutkan bahwa pelanggan dan pengguna mengevaluasi produk yang identik dan layanan berdasarkan merek mereka, salah satu cara untuk mendapatkan informasi tentang merek adalah pengalaman masa lalu pelanggan, pelanggan membandingkan merek yang berbeda dengan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan mereka dan persyaratan. Adapun indikator yang dikembangkan oleh *Methaq Ahmed Sallam* (2015, Vol. 4, No. 9) :

- a. Kepercayaan : sejauh mana merek dianggap sebagai sumber informasi yang handal.
- b. Keahlian : sejauh mana merek tertentu memiliki keterampilan yang bagus.
- c. Karakteristik : sampai sejauh mana merek dievaluasi berdasarkan determinan kepribadian

2.1.6 Komunikasi Mulut ke Mulut

Komunikasi mulut ke mulut adalah merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan memberikan informasi secara personal. Selain itu saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2009 : 191). Menurut Money (2004 : 297-305), menyebutkan bahwa konsumen mencari informasi sebelum mereka melakukan pembelian guna mengurangi resiko yang dirasakan salah satu sumber informasi tersebut adalah *Word Of Mouth* (WOM). Peneliti pemasaran telah

menjukkan bahwa komunikasi dengan mulut ke mulut akan berdampak pada sikap konsumen, pengambilan resiko konsumen, penilaian produk jangka pendek dan jangka panjang serta keputusan pembelian dan perilaku pemilihan. Kemp (2011 : 429-437), menginformasikan bahwa beberapa dekade penelitian konsumen telah menunjukkan komunikasi mulut ke mulut menjadi pengaruh yang kuat terhadap sikap merek, penilaian dan niat membeli konsumen.

Hal ini umumnya lebih berpengaruh dari pada iklan karena kredibilitasnya yang tinggi, dan sifat yang lebih interaktif, dengan demikian pemasar sangat termotivasi untuk memahami dan memanfaatkan sumber informasi yang hebat ini. Walker et al, (2001 : 60), menyebutkan bahwa komunikasi mulut ke mulut dapat dihasilkan di banyak kalangan dengan cara yang berbeda misalnya, konsumen dapat secara aktif mencari saran produk dari seorang kenalan mereka yang di rasa ahli. Dia mungkin mendengar dua konsumen yang tidak di kenal, berdiskusi mengenai suatu produk, toko, layanan, atau dia mungkin diberi produk yang tidak diminta. Atau dia membaca ulasan suatu produk dari suatu situs web.

Kezemi et al, (2013, Vol. 2, No. 4) menyebutkan bahwa komunikasi mulut ke mulut mengacu pada tingkat di mana seorang pelanggan menginformasikan teman, rekan kerja dan kerabatnya tentang produk atau suatu layanan yang memuaskan kebutuhannya. Berkenan dengan hubungan antara kepuasan pelanggan dan kata dari komunikasi mulut ke mulut, beberapa penulis menunjukkan bahwa bentuk dan jenis hubungan ini dapat berbeda setiap tingkat kepuasan pelanggan.

Hart et al., (2013 : 63) menunjukkan bahwa pelanggan yang tidak puas mentransferkan pengalaman buruk bagi sebelah calon konsumen. Mereka juga menunjukkan bahwa pelanggan yang puas melakukan transfer pengalaman sukses mereka sampai dengan enam orang. Selain itu, Fortune menunjukkan hasil penelitian yang berbeda bahwa pelanggan menawarkan hasil pengalaman positif mereka kepada delapan orang. Salah satu interpretasi dari fakta ini dapat digambarkan dengan teori efek asimetris kejadian positif dan negatif. Bisa saja mengklaim bahwa peristiwa positif tersebut menciptakan respon yang lebih kuat daripada yang negatif.

Berdasarkan teori Taylor (1991, Vol. 13, pp. 217-227) alasan lain dari hal ini adalah perasaan negatif dan emosional berhubungan dengan tindakan tersebut, tetapi yang positif berhubungan dengan emosi dan indra. Umumnya, itu lebih penting bagi orang yang bereaksi negatif.

Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan orang yang cenderung menafsirkan urusan positif lebih dari yang negatif. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa, pelanggan yang puas mentransferkan pengalaman positif mereka kepada orang lain lebih dari yang tidak puas (Walker et al., 2001 : 60). Adapun indikator yang dikembangkan oleh Ali Kezemi et al., (2013, Vol. 2, No. 4) dan Methaq Ahmed Sallam (2015, Vol. 4, No. 9) :

- a. Pelanggan menginformasikan ke orang lain : di mana pelanggan menginformasikan temannya, rekan kerja dan kerabatnya tentang produk atau layanan yang memenuhi kebutuhannya. Ali Kezemi et al., (2013, Vol. 2, No. 4).

- b. Mentransfer hal positif ke orang lain : pelanggan yang puas mentrasferkan pengalaman positif kepada orang lain. *Ali Kazemi et al., (2013, Vol. 2, No. 4).*
- c. Aktif mencari saran produk : pelanggan dapat secara aktif mencari saran produk dari kenalan yang dianggap sebagai ahli. *Methaq Ahmed Sallam (2015, Vol. 4, No. 9).*

2.1.7 Komitmen Merek

Komitmen merek adalah kecenderungan berkelanjutan untuk melanjutkan hubungan pembelian dengan suatu perusahaan atau produk. Konsumen cenderung mempertahankan hubungan emosional dengan merek mana yang menghasilkan perasaan hangat dan menyenangkan. Di sisi lain, konsumen akan memiliki emosi yang lebih kuat dari merek. Komitmen tersebut dapat dibagi menjadi dua komponen yaitu komponen emosional dan keberlanjutan. Ada sebuah hubungan yang signifikan antara komitmen emosional dan nama merek. Ini mengacu pada perasaan pribadi yang kuat dan komitmen bisnis emosional berdasarkan identifikasi dan nilai merek bersama. Komitmen emosional mengacu pada kepemilikan yang mendalam terhadap merek (Kazemi et al., 2013, Vol. 2, No. 4). Ada hubungan yang signifikan antara komitmen emosional dan merek. Ini mengacu pada perasaan pribadi yang kuat dan emosional komitmen bisnis berdasarkan identifikasi dan nilai merek bersama. Komitmen emosional mengacu pada kepemilikan mendalam terhadap merek. Dan komitmen kontinuitas, pelanggan akan mengubah merek ke arah itu (Aysel, 2012,).

Menurut Ndubisi (1991) dalam Ali Kazemi et al., (2013, Vol. 2, No. 4) komitmen adalah keinginan abadi untuk menjaga hubungan yang dihargai. Ini

menunjukkan tingkat yang lebih tinggi dari kewajiban untuk membuat suatu hubungan berhasil dan untuk membuatnya saling memuaskan dan menguntungkan. Komitmen merek dijelaskan oleh Mowday dan McDade (1979) dalam Ali Kazemi et al., (2013, Vol. 2, No. 4) mencirikan komitmen merek oleh factor-faktor berikut :

1. Keyakinan yang kuat dan penerimaan tujuan merek dan nilai.
2. Kemampuan untuk mengerjakan usaha yang cukup atas nama merek.
3. Keinginan yang kuat untuk mempertahankan suatu merek dalam pemilihan.

Komitmen didefinisikan sebagai psikologis ketertarikan pada merek dan juga memiliki hubungan erat dengan loyalitas tingkah laku. Komitmen itu menuntut pelanggan mengekspresikan definisi motivasinya dan kemudian akan menghasilkan tingkat tinggi komitmen.

Ada beberapa studi perilaku konsumen yang meneliti perat komitmen terhadap penyesuaian efek iklan. Efek pertama dari komitmen itu adalah perilaku dan kognisi tahan terhadap perubahan. Pelanggan yang mendefinisikan konsep komitmen dan sikap dalam bingkai dari komitmen perilaku dan sikap, mereka akan lebih tahan terhadap perubahan (Kishore at al., 2008 : 933-941).

Kemp at al., (2011 : 429-437) menyebutkan bahwa komitmen merek merupakan keinginan abadi untuk mempertahankan nilai hubungan. Hal ini mengacu pada keterikatan ekonomi, emosional dan psikologis yang mungkin dimiliki konsumen terhadap merek (Evanschitzky at al., 2006, Vol. 59, No. 12, pp. 1207-13). Adapun indikator yang dikembangkan oleh Ali Kezemi et al., (2013, Vol. 2, No. 4 dan Noel Albert and Dwight Merunka (2013, Vol.30, Issue: 3, pp.258-266):

- a. Berkelanjutan : mengacu pada kecenderungan berkelanjutan untuk melanjutkan hubungan beli dengan sebuah perusahaan *Ali Kezemi et al., (2013, Vol. 2, No. 4).*
- b. Menjaga hubungan emosional : konsumen cenderung menjaga hubungan emosional dengan merek mana yang menghasilkan perasaan menyenangkan *Ali Kezemi et al., (2013, Vol. 2, No. 4).*
- c. Menjaga hubungan : sikap positif terhadap merek untuk mempertahankan hubungan denganya *Noel Albert and Dwight Merunka (2013, Vol.30, Issue: 3, pp.258-266).*

2.1.8 Hubungan Antara Identitas Merek dan Komitmen Merek

Ada pengaruh yang signifikan terhadap hubungan tersebut antara komitmen afektif dan komunikasi mulut ke mulut, dan juga menyebutkan bahwa ada yang signifikan berpengaruh pada hubungan antara komitmen efektif dan pujian dari mulut ke mulut.

2.1.9 Hubungan Antara Kredibilitas Merek dan Komitmen Merek

Dalam hubungan antara kredibilitas merek dan komitmen merek, menemukan bahwa kredibilitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap komitmen merek. Dengan hasil bahwa konsumen dipengaruhi oleh kredibilitas merek untuk memicunya komitmen merek.

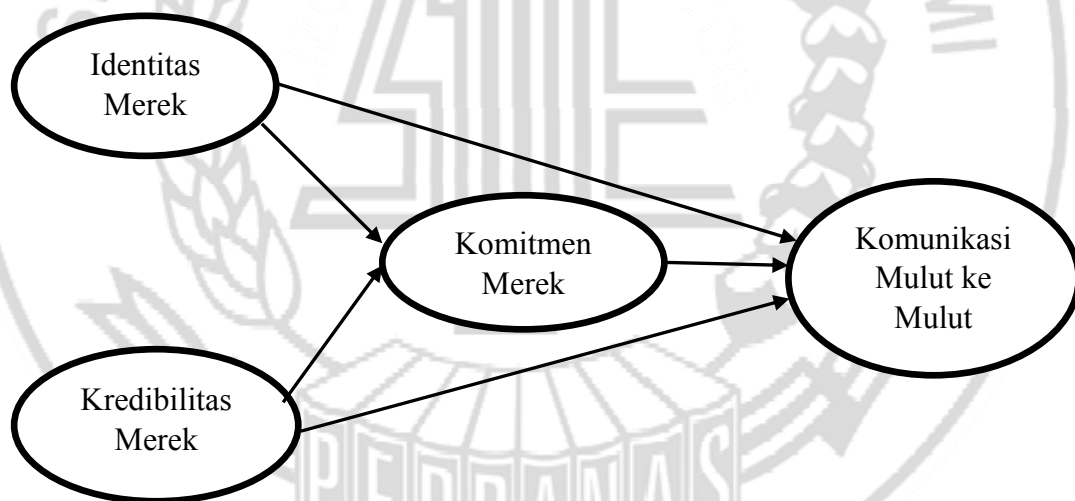
2.1.10 Hubungan Antara Komitmen Merek dan Komunikasi WOM

Dalam hubungan antara komitmen merek dan komunikasi mulut ke mulut, menjelaskan komitmen merek mempengaruhi komunikasi mulut ke mulut secara

signifikan. Bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap hubungan tersebut antara komitmen efektif dan aktifitas mulut ke mulut, dan juga mereka menyebutkan bahwa ada yang signifikan berpengaruh pada hubungan komitmen afektif dan pujian dari mulut ke mulut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan yang telah di kemukakan di atas, maka terbentuklah kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan oleh tiga penelitian terdahulu. Kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 4
KERANGKA KONSEPTUAL

2.4 Hipotesis Penelitian

Dari latar belakang dan kerangka yang sudah dibuat tersebut, berikut hipotesis yang dapat diajukan: